

Análise do Desempenho da Comunicação Web da FCSH/NOVA

Miguel Correia Morelli

Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web

11/2015

Relatório apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web, realizado sob a orientação Científica da Professora Doutora Graça Rocha Simões da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa

Abstract

Este relatório incide sobre o Estágio do mestrando no Núcleo de Marketing e Comunicação (NMC) da Divisão de Relações Externas, Comunicação e Sistemas de Informação (DRECSI) da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa (FCSH/NOVA), entre o dia 22 de junho e 22 de setembro. O relatório e respectiva reflexão crítica centrar-se-ão no trabalho desenvolvido, assim como análise do desempenho dos conteúdos publicados *online* pelo NMC. Para além desta análise, tiram-se conclusões sobre a eficácia de metodologias diferentes na comunicação e divulgação *online* e estudam-se os comportamentos da audiência alvo da instituição.

This report focuses on my internship in Marketing and Communication Office (NMC) of the External Relations, Communication and Information Systems Office (DRECSI), at the Faculty of Social and Human Sciences, Universidade NOVA de Lisboa (FCSH / NOVA), between June 22 and September 22. The report and its conclusions will focus on my work, as well as a performance analysis of content published online by the NMC. In addition to this analysis, I will draw conclusions about the effectiveness of different methodologies in online communication and dissemination, and study the behavior of the target audience of the institution.

Índice

1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico da Produção de Conteúdos na Internet	2
3. Estrutura do NMC	6
4. Página Oficial da FCSH/NOVA	7
5. Redes Sociais	15
6. Divulgação Externa	19
7. Análise de Desempenho do NMC	21
8. Conclusões	23
9. Bibliografia	25

1. Introdução

Os três meses que passei no Núcleo de Marketing e Comunicação (NMC) da FCSH/NOVA pareceram passar rapidamente, em parte devido ao volume de trabalho que chegava todos os dias ao escritório, mas também pela própria natureza do trabalho que, no meio *online*, valoriza e recompensa rapidez no seu desenvolvimento. Foram três meses intensos de trabalho acentuado que me permitiram conhecer um meio de uma entidade institucional ligada aos meus interesses, e que revelaram as vantagens e percalços da comunicação institucional.

O meu estágio no NMC esteve subordinado ao tema “Análise do Desempenho da Comunicação Web da FCSH/NOVA”. O tema foi definido em função de alguma experiência sobre esta temática, não pretendendo, no entanto, ser exaustivo nem restringir a necessidade e o interesse de estudar e refletir outras temáticas.

Neste relatório, pretendo dar conta da minha experiência como estagiário e das atividades que desenvolvi ao longo dos três meses. Assim, em junho, quando elaborei o meu Plano de Actividades, recordo-me de ter a preocupação de o encarar como um projecto, susceptível de reformulações e alterações, uma vez que já contava com o surgimento de algumas adaptações ao meio do trabalho a desenvolver.

Tentarei, no meu relatório, integrar esta grande diversidade de experiências num todo coerente e lógico, que possa transmitir a ideia daquilo que vivi e aprendi ao longo deste estágio no NMC.

Deste modo, à medida que for relatando a minha experiência como estagiário, irei da mesma forma procedendo a uma reflexão crítica acerca das actividades em que estive envolvido.

Contudo, pretendo ainda que este relatório seja, igualmente, um objeto de reflexão a que possa recorrer no futuro, de modo a adotar aquilo que aprendi e pratiquei no estágio na minha actividade profissional, ou seja, que tanto a prática supervisionada como a autonomia se estabeleçam como um ponto de partida nas minhas actividades profissionais.

Este relatório estabelece o enquadramento teórico do trabalho desenvolvido no NMC,

enumera as actividades desempenhadas, analisa os resultados estatísticos e coloca questões conceptuais.

2. Enquadramento Teórico da Produção de Conteúdos na Internet

A Internet veio transformar a forma como se propagam conteúdos. Os conteúdos colocados na páginas da Internet têm semelhanças com os conteúdos de televisão, fotografia e da imprensa escrita, mas colocam aos leitores, receptores, visionadores uma nova questão: partilhar ou não?

Esta pergunta surge na sequência da facilidade com que o utilizador pode partilhar conteúdos nas redes sociais, em fóruns, em serviços de mensagens instantâneas e outras comunidades online. Esta característica viral de conteúdos específicos, que se propagam de uma forma endémica pela rede a nível mundial, tem sido o alvo da actividade jornalística, marketing, e comunicação institucional, e não depende só dos próprios conteúdos. A pesquisa mostra que as pessoas que estão abertas a novas experiências e que tendem a experimentar novos produtos são mais propensos a ser líderes de opinião (Summers, 1970;. Sun et al, 2006).

Significativamente mais do que a publicidade tradicional, a publicidade viral depende de conteúdo provocativo para motivar a comunicação não remunerada *peer-to-peer* (Porter, Golan 2006¹). Jurvetson e Draper criaram o termo "marketing viral" em 1996. Eles descreveram a estratégia de marketing DFJ do serviço de e-mail gratuito Hotmail, que envolveu a tática de anexar o *slogan* "Obtenha seu, livre de e-mail privado do Hotmail em <http://www.hotmail.com/>" a mensagens provenientes do serviço Hotmail (Jurvetson 1996²). Usando esta técnica, Hotmail conseguiu ultrapassar 10 milhões de utilizadores em apenas sete meses.

Welker (2002)³ expandiu o exemplo Hotmail, descrevendo viral como "estratégias que permitam uma transmissão mais fácil, acelerada, e a custo reduzido de mensagens através da criação de ambientes auto-replicantes, aumentando exponencialmente difusão, espiritualização, e o impacto da mensagem". No entanto, para usar o modelo Hotmail com sucesso com outros produtos exigiria: produtos ou serviços gratuitos de partilha fácil, exploração de motivações humanas comuns, uso de redes sociais existentes, e uso dos recursos e infra-estruturas dos utilizadores. Muito

¹ <http://jiad.org/article78.html> retirado no dia 19 de setembro 2015

² http://dfj.com/news/article_26.shtml retirado no dia 19 de setembro 2015

³ <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=637490> retirado no dia 19 de setembro 2015

conteúdos virais são gratuitos, com a maior parte das exceções nas áreas da literatura, cinema e televisão. Partilhar o endereço (URL) de uma página da Internet numa rede social é segunda natureza para a população, e tem sido apoiado pelos produtores e promotores dos conteúdos.

Cruz e Fill⁴ identificaram dois tipos de conteúdos virais: “aleatórios” e “virais colocados”. No entanto, esta distinção não revela na totalidade a intenção do produtor na concepção e desenvolvimento dos conteúdos. A chegada de tecnologia que permite a captação imediata de “conteúdos provocantes”. O cidadão comum tem vindo a absorver este conceito de provocante e viral, que motiva hábitos a nível do tipo de conteúdos registados. Podemos chamar a este tipo de produção “aleatória”, mas a nível de qualidade e apresentação dos conteúdos é indistinguível da publicidade.

Segundo Ho e Dempsy (2010)⁵, “para quem consome entretenimento, notícias e informações on-line, as recomendações de amigos são fontes importantes” para encontrar conteúdos. Estes autores identificam duas motivações para partilhar conteúdo: (1) a necessidade de ser individualista, e (2) a necessidade de ser altruísta.

Ser individualista: Auto-imagem motiva comunicação. A auto-valorização é um motivador importante para a partilha de informação (apud Sundaram, Mitra e Webster 1998) e, da mesma forma, a pesquisa de Dichter (1966) revelou que os indivíduos podem construir ou afirmar o seu sentido de auto-imagem usando a partilha para ganhar atenção e elevar *status*.

Afeto – ser altruísta: a necessidade de manter um relacionamento satisfatório (Schutz, 1966), que Ho e Dempsy postulam estar que está relacionado com o conceito de altruísmo ou preocupação com os outros (apud Price et al., 1995).

Com base em dados recolhidos, Palka, Pousttchi e Wiedemann⁶ desenvolveram um modelo básico em três fases que descreve um processo de marketing viral típico para dispositivos móveis. A primeira fase refere-se à resposta do destinatário ao receber um conteúdo móvel e a decisão de abrir ou apagar. A segunda fase refere-se à utilização da informação recebida. A terceira fase lida com a decisão de partilhar o conteúdo para outros. A intenção de partilhar é influenciada por condições

⁴ <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500810916690> retirado no dia 19 de setembro 2015

⁵ http://uxscientist.com/public/docs/uxsci_4.pdf retirado no dia 19 de setembro 2015

⁶ <http://www.palgrave-journals.com/jit/journal/v24/n2/full/jit200837a.html> retirado no dia 19 de setembro 2015

comportamentais, os recursos disponíveis, o consumo e as condições sociais e pessoais. Este modelo está representado na Figura 1 e é descrito a seguir.

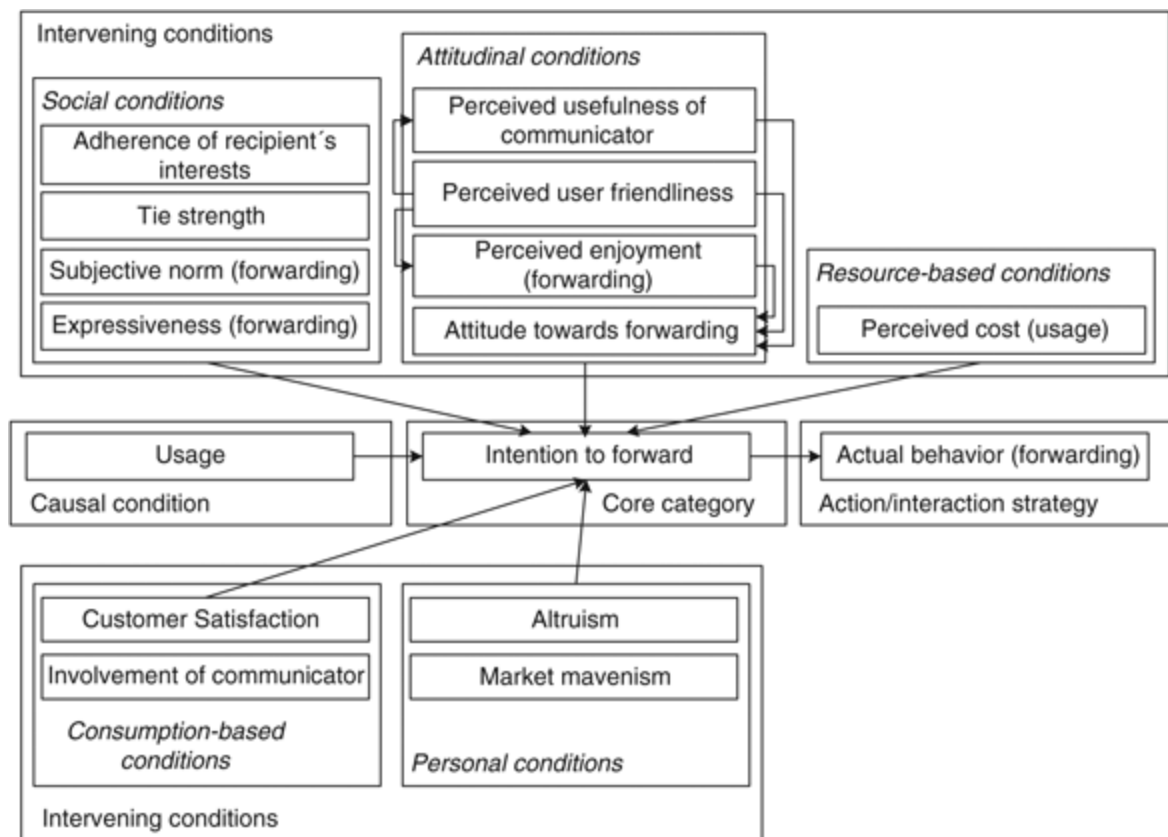


Figura 1. Modelo de Partilha⁷

Condições Sociais:

Adesão aos interesses do destinatário: quem partilha espera envolvimento do destinatário, e resulta de afirmações como “se eu sei que é interessante para qualquer um, eu vou partilhar.” O utilizador também espera utilidade para o destinatário, e resulta de afirmações como “deve haver um certo tipo de benefício para o meu amigo.”

Força da ligação: as ligações fortes são descritas com comentários como: “passamos muito tempo juntos,” “eu conheço-os há anos,” ou “estes são os meus melhores amigos”. Quando o destinatário é identificado como mero conhecido, colega ou vizinho, a ligação é classificada como fraca (apud Brown e Reingen, 1987).

Norma subjetiva: os utilizadores têm a tendência a não recomendar qualquer conteúdo que pode "danificar a sua boa reputação." A intenção de partilhar é influenciado pela pressão dos pares.

⁷ http://www.palgrave-journals.com/jit/journal/v24/n2/fig_tab/jit200837f4.html#figure-title retirado no dia 19 de setembro 2015

Expressividade: é referida como o grau com que um comunicador percebe conteúdo como apropriado para expressar as suas emoções e identidade social ou pessoal. Wojnicki e Godes (2004) propuseram uma teoria onde, entre outros, a experiência subjetiva do consumidor influencia a quantidade de partilhas. Sundaram et al. (1998) descobriram que os consumidores têm a necessidade de partilhar as suas experiências positivas através da comunicação interpessoal num esforço para melhorar a sua imagem, projetando-se como consumidores inteligentes.

Condições atitudinais:

Utilidade percebida do comunicador: o grau com que um comunicador acredita que a partilha do conteúdo vai melhorar o seu desempenho (apud Davis, 1989) a nível de eficiência, recompensas e redução de custos ou tempo.

Facilidade de utilização percebida: inclui os conceitos da facilidade de uso e das despesas de tempo. Utilizadores pedem mecanismos de encaminhamento 'fáceis' e 'simples'. Assim, refere-se ao grau com que uma pessoa entende que a partilha de conteúdo viral seria livre de esforço (apud Davis, 1989).

Apreciabilidade percebida: a diversão é uma variável importante que influencia a intenção de partilha.

Atitude para a partilha: descreve sentimentos positivos ou negativos do indivíduo sobre a exibição de um comportamento (apud Fishbein e Ajzen, 1975).

Condições baseados em recursos:

Custo percebido: refere-se ao grau com que o utilizador acredita que a partilha do conteúdo viral seria muito caro. Os custos surgem quando as tecnologias facilitadoras, tais como SMS ou MMS, são utilizados ou uma taxa é cobrada no processo da partilha.

Condições baseados no consumo:

Satisfação do utilizador: é definida como um nível agradável de satisfação relacionada com o consumo (apud Oliver, 1997).

Envolvimento do comunicador: é necessário que haja relevância pessoal ao conteúdo para

incentivar a partilha. Zaichkowsky (1985) explica o envolvimento como uma relevância percebida de um objeto por uma pessoa com base nas suas próprias necessidades, valores e interesses.

Condições Pessoais:

Influência no mercado: líderes de opinião são caracterizados, entre outras características, pela força da sua personalidade (apud Weimann, 1991). São identificados como peritos do mercado, e são "pessoas que têm informações sobre vários tipos de produtos, lugares para fazer compras, e outras facetas de mercados, e iniciar discussões com os consumidores e responder a pedidos de informações dos consumidores do mercado" (apud Feick e Price, 1987: 85).

Altruísmo: referido como a intenção de beneficiar os outros como uma expressão de valores internos, independentemente do reforço social ou motivacional (apud Feick et al., 1995).

Aplicar este modelo implica um estudo aprofundado do público alvo. O tom dos conteúdos deve estar preparado para os interesses dos utilizadores e do seus grupos sociais. O tema deve ser avaliado a nível da probabilidade da partilha, por parte do utilizador, com um grupo restrito ou o público em geral. Temas “taboo” ou com linguagem “arriscada” devem ser produzidos para um público alvo muito específico. Os conteúdos devem indentificar o indivíduo como defensor ou proponente daqueles assuntos. O custo da partilha deve ser gratuita e, se possível, o utilizador deve sentir-se recompensado pela partilha. Atingir líderes de opinião através das plataformas disponíveis também deve ser uma prioridade.

Cabe ao produtor enquadrar a conceção de conteúdos em torno do conceito da partilha e da interação do utilizador. Elaborar uma página da Internet de forma a motivar a patilha requer o conhecimento do público alvo, dos seus interesses e da sua tendência natural para este comportamento. Simultaneamente, os conteúdos devem ser úteis, gratuitos e fáceis de interpretar. Utilizar estes conceitos foi um dos principais objetivos no desenvolvimento do trabalho no NMC.

3. Estrutura do NMC

O NMC é faz parte da Divisão de Relações Externas, Comunicação e Sistemas de Informação (DRECSI), que gere o Núcleo de Fundraising, o Núcleo de Informática e o NMC. A

equipa do NMC é constituída por uma coordenadora, um redator responsável pela assessoria de imprensa e a gestão das redes sociais, um *designer* gráfico, e um gestor de conteúdos.

Os objectivos traçados no estágio foram apoiar no desenvolvimento da comunicação institucional da FCSH/NOVA através das Redes Sociais, participar e colaborar na campanha de divulgação da oferta letiva, editar e publicar conteúdos nas diversas páginas online da instituição e desenvolver as técnicas de optimização para motores de busca (SEO) para os conteúdos. O meu conhecimento da língua inglesa tornou possível o apoio no desenvolvimento e na publicação de conteúdos dirigidos ao mercado internacional, e colaborar na tradução de conteúdos e na gestão do site da FCSH/NOVA nas suas versões em português e inglês. Também foi possível melhorar o contacto com as comunidades online em torno da instituição e colaborar na cobertura, pesquisa e investigação de novos conteúdos e comunidades. O mais importante foi, no fundo, aumentar o número de visualizações aos conteúdos da FCSH/NOVA.

As actividades desenvolvidas envolveram a criação de novos veículos de informação nas novas redes sociais e apoiar ao aumento da audiência das redes já utilizadas. Foi também prevista a cobertura aos eventos da FCSH/NOVA, assim como a pesquisa, investigação e redacção para a divulgação da FCSH/NOVA. Analisar estatística das redes sociais e do webstite da FCSH/NOVA foi incluído nas actividades, bem como desenvolver notícias e reportagens para o website. Todas as peças da FCSH/NOVA seriam editados de forma a atingir uma audiência maior, tanto nas redes sociais como nos motores de busca, Por fim, ficou planeada a tradução de textos da FCSH/NOVA com importância internacional e o apoio no trabalho de *backoffice*, por exemplo a transferência de ficheiros e gestão de conteúdos.

4. Página Oficial da FCSH/NOVA

O primeiro contacto com o estágio foi a página oficial da FCSH⁸. Com mais de 80,000 páginas e 100,000 hiperligações, foi necessário fazer um levantamento da página em relação às suas secções e conteúdos disponibilizados.

A página da FCSH dispõe de toda a informação referente aos cursos de licenciatura, mestrado, doutoramento e pós-graduação. A página também dispõe de informação referente ao

⁸ <http://fcsch.unl.pt/> retirado no dia 19 de setembro 2015

campus e órgãos de gestão. Alunos estrangeiros têm acesso a secções traduzidas para inglês, com informação específica aos alunos estrangeiros.

Organograma

Um dos primeiros trabalhos a desenvolver, para além da publicação de notícias, envolveu a atualização do Organograma dos Serviços da Faculdade⁹, representado na figura 2 (anexo 1). Utilizei a ferramenta gratuita Creately¹⁰ na Internet, devido principalmente à boa estética dos organogramas dados como exemplo. Sabia que era importante ter uma boa apresentação, visto que a imagem resultante seria para publicar na Internet, e esta ferramenta, especializada para esta área de desenho, permitiu com que fosse possível fazer o organograma de uma forma mais eficaz, em comparação com um desenho semelhante feito de raiz no Adobe Photoshop.

Um organograma é uma imagem representativa de uma estrutura hierárquica. A árvore resultante mostra as relações entre as diversas entidades da Faculdade.

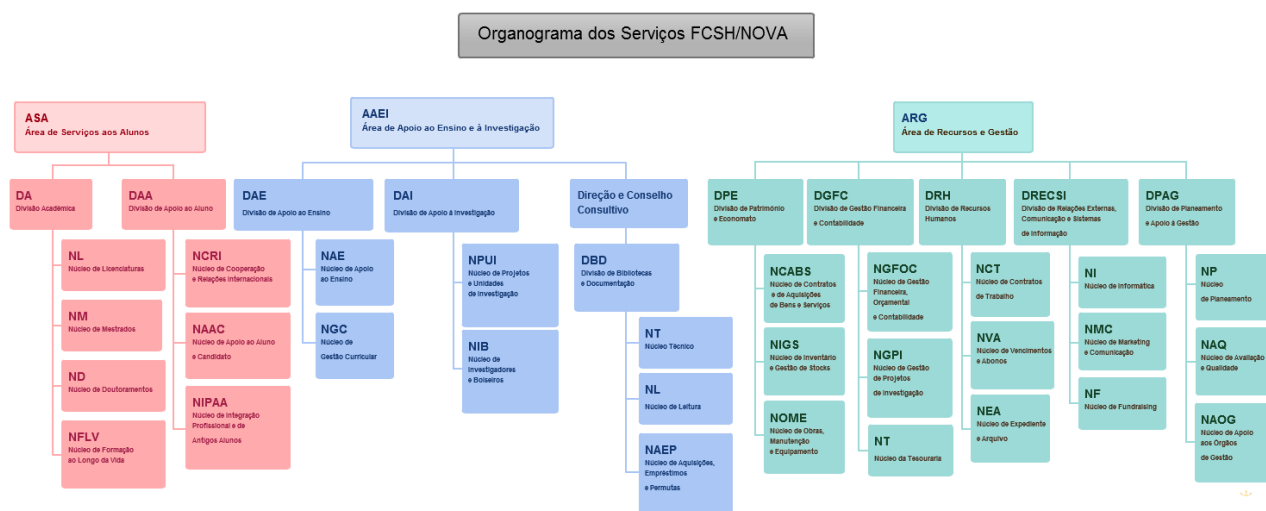


Figura 2. Organograma dos Serviços da FCSH/NOVA¹¹ retirado no dia 19 de setembro 2015

Landing Pages

Uma *landing page* é uma página de destino para campanhas e novos visitantes à página que tem como objetivo baixar a taxa de rejeição dos utilizadores. De uma forma geral, vai incorporar conteúdos de multimédia, tais como imagens e vídeos, no sentido de não sobrecarregar o utilizador quando faz a leitura da página.

⁹ <http://fcsch.unl.pt/faculdade/servicos> retirado no dia 19 de setembro 2015

¹⁰ <http://creately.com/> retirado no dia 19 de setembro 2015

¹¹ <http://fcsch.unl.pt/faculdade/servicos> retirado no dia 19 de setembro 2015

É necessário também otimizar o documento de forma a ter visibilidade para os motores de busca (Google, Bing, Yahoo), com palavras-chave, texto alternativo para imagens e etiquetas, de forma a conseguir com que o documento apareça nos lugares cimeiros do “ranking” da pesquisa orgânica.

Licenciaturas

A *landing page* anterior estava com défice de imagem, e reunia demasiada informação para uma absorção rápida e eficaz. O efeito produzido pela página era aquele que muitos classificam, no meio *online*, como “parede de texto”. O problema deste efeito é que costuma produzir taxas de rejeição elevadas. O meu objetivo, portanto, era tornar a página mais simples, com informação condensada e elementos de multimédia para introduzir algumas quebras no texto.

Para elaborar a *landing page* das licenciaturas¹² (figura 3), foi necessário reunir um conjunto de elementos que acabou por requerer a participação de todos os outros colaboradores do Núcleo. Para a introdução, utilizei o texto que já tinha sido criado para a página anterior, que acabou por ser reformulado mais tarde pelo Núcleo de Apoio ao Aluno e ao Candidato (NAAC). O resto dos textos sobre candidaturas, o *campus*, apoio financeiro e saídas profissionais foram retirados e editados a partir de páginas existentes no website da Faculdade. Utilizei hiperligações para reencaminhar os utilizadores aos conteúdos detalhados noutras páginas do *website*.

Os diversos elementos de multimédia utilizados foram chegando através dos meus colegas e colocados de forma apelativa na página. O vídeo promocional da FCSH/NOVA, elaborado pelo NMC, foi colocado no primeiro terço da página. O vídeo do Dia Aberto Day&Night, elaborado pelo NMC, foi colocado no fim do documento, com dimensões suficientes para ocupar todo o espaço da “tela” de HTML. O Guia de Acesso 2015/16, também elaborado pelo NMC, foi utilizado para introduzir uma quebra na leitura da página, a seguir ao vídeo institucional. Na mesma posição, coloquei hiperligações para o álbum de fotografias do Dia Aberto, alojado no Facebook oficial da Faculdade. Por fim, retirei imagens do Guia de Acesso que mostrassem a oferta letiva e os factos e números da Faculdade, de forma a ocupar espaço do lado direito da página, e introduzir mais quebras na leitura.

¹² <http://fcsch.unl.pt/futuro-aluno/licenciaturas/licenciaturas> retirado no dia 19 de setembro 2015

As palavras-chave escolhidas foram os nomes dos cursos, a localização da faculdade e outras relacionadas com o prestígio e relevância da instituição.

Licenciaturas 2015.2016

Porque é que devemos ser a tua primeira opção?

A FCSH/NOVA tem para ti um conjunto de licenciaturas muito abrangente, que junta as áreas das Ciências Sociais, Línguas e Humanidades.

Todos os cursos têm a duração de 3 anos letivos (6 semestres), que juntos somam um total de 180 créditos. Destes, 30 podem ser feitos através de escolha livre de unidades curriculares opcionais ou realizando um *minor* numa área científica diferente da dominante do curso escolhido. Isto vai permitir-te uma interdisciplinaridade única dentro do panorama universitário nacional e uma riqueza de saberes que fará diferença no teu futuro.

Podes ainda fazer da tua licenciatura uma *experiência em mobilidade*, usufruindo dos 200 protocolos de intercâmbio que temos, durante um semestre ou um ano letivo. E se quiseres experimentar uma carreira na investigação, também é possível começares logo e apoiares as nossas *unidades de investigação*, consideradas as melhores a nível nacional pelo CINTS Leiden Ranking.

Video Promocional FCSH/NOVA

Durante o curso podes ainda participar em *estágios e voluntariados curriculares* que contam como uma unidade curricular opcional, começando desde logo a fazer o teu caminho para o sucesso profissional.

Aceita o desafio para ires mais além. Junta-te à NOVA!

Fala connosco e esclarece todas as tuas dúvidas através das nossas páginas no Facebook - *Novos Alunos* e no Twitter - *Novos Alunos*.

As nossas licenciaturas

- Antropologia
- Arqueologia
- Ciência Política e Relações Internacionais
- Ciências da Comunicação
- Ciências da Linguagem
- Ciências Musicais
- Estudos Portugueses
- Filosofia
- Geografia e Planeamento Regional
- História
- História da Arte
- Línguas, Literaturas e Culturas
- Sociologia (diurno e pós-laboral)
- Tradução

FACTOS E NÚMEROS

- 14 Licenciaturas
- 48 Mestrados
- 26 Doutoramentos

Figura 3. Screenshot da *landing page* das licenciaturas¹³

Mestrados

A *landing page* dos mestrados¹⁴, à semelhança das licenciaturas, estava com demasiada informação para visitantes novos. Partiu-se do princípio que novos visitantes estariam mais dispostos a visitar o resto do website se esta primeira página tivesse uma versão condensada de toda a informação relevante para os Mestrados da FCSH/NOVA. O meu objetivo, mais uma vez, foi

¹³ <http://fcsch.unl.pt/futuro-aluno/licenciaturas/licenciaturas> retirado no dia 19 de setembro 2015

¹⁴ http://fcsch.unl.pt/futuro-aluno/mestrados/mestrados_lp retirado no dia 19 de setembro 2015

reduzir o tamanho do texto, usar hiperligações para os outros sítios do website, e utilizar elementos multimédia para introduzir quebras no texto. Para tal, foi utilizada a imagem de destaque dos mestrados, uma listagem das áreas dos cursos com hiperligações, e uma imagem sobre os “Factos e Números” da faculdade, retirada da Brochura de formação pós-graduada 2015 elaborado pelo NMC. O resto do documento foi elaborado com base nos textos existentes no *website* da faculdade, e com o vídeo de apresentação dos mestrados.

As palavras-chave escolhidas foram as áreas dos cursos, a localização da faculdade e outras relacionadas com o prestígio e relevância da instituição.

Doutoramentos

A *landing page* dos doutoramentos¹⁵ foi elaborada com base nos outros documentos, a alteração principal sendo os nomes dos cursos com hiperligações para as suas respetivas páginas. O vídeo da apresentação dos doutoramentos foi utilizado no final do documento.

As palavras-chave escolhidas foram os cursos, a localização da faculdade e outras relacionadas com o prestígio e relevância da instituição.

Pós-graduações

A *landing page* das pós-graduações¹⁶ foi elaborada com base nos outros documentos, sendo que as alterações principais foram os nomes dos cursos com hiperligações para as suas respetivas páginas, e uma listagem de vídeos de apresentação das pós-graduações no final do documento.

As palavras-chave escolhidas foram os nomes dos cursos, a localização da faculdade e outras relacionadas com o prestígio e relevância da instituição.

Resultados

A *landing page* das licenciaturas foi publicada no dia 13 de julho. Os dados do Google Analytics (figura 4 e anexo 2) mostram que teve 8835 visitantes únicos durante o período, que visualizaram a página um total de 12800 vezes. O tempo de visualização média foi 50 segundos, e 74% dos utilizadores viram a página uma vez. Esta página foi a que teve mais sucesso em termos de visualizações, no entanto a elevada taxa de rejeição demonstra um nível de interesse, à partida, mais

¹⁵ <http://fcsb.unl.pt/futuro-aluno/doutoramentos/doutoramentos-lp> retirado no dia 19 de setembro 2015

¹⁶ <http://fcsb.unl.pt/futuro-aluno/pos-graduacoes/pos-graduacoes-lp> retirado no dia 19 de setembro 2015

baixo por parte dos utilizadores. A estatística reflecte a natureza do utilizador à procura de licenciaturas, uma vez que é uma audiência maior com mais urgência na sua busca.

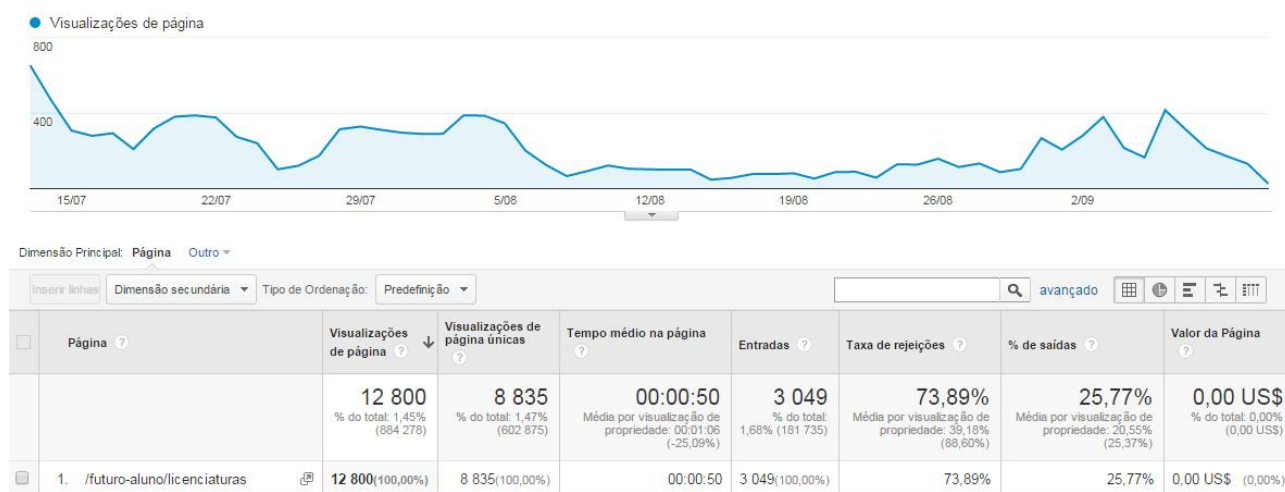


Figura 4. Dados estatísticos do Google Analytics, retirado dia 19 de setembro 2015

A *landing page* dos mestrados foi publicada no dia 15 de agosto. Os dados do Google Analytics (anexo 3) mostram que teve 7751 visitantes únicos durante o período, que visualizaram a página um total de 15044 vezes. O tempo de visualização média foi 45 segundos, e 29% dos utilizadores viram a página uma vez. A audiência desta página é menor do que a das licenciaturas, mas a taxa de rejeição reduzida mostra que tem mais interesse, mais disponibilidade e menos outras opções em termos de oferta letiva.

A *landing page* dos doutoramentos foi publicada no dia 15 de agosto. Os dados do Google Analytics (anexo 5) mostram que teve 1285 visitantes únicos durante o período, que visualizaram a página um total de 2262 vezes. O tempo de visualização média foi 46 segundos, e 26% dos utilizadores viram a página uma vez. O público alvo para doutoramentos é reduzida mas, como o dos mestrados, mostra maior interesse e disponibilidade, e menos opções no geral.

A *landing page* das pós-graduações foi publicada no dia 15 de agosto. Os dados do Google Analytics (anexo 5) mostram que teve 2234 visitantes únicos durante o período, que visualizaram a página um total de 4019 vezes. O tempo de visualização média foi 55 segundos, e 52% dos utilizadores viram a página uma vez. A audiência representa um utilizador com mais opções em termos de oferta de pós-graduações, mas que ainda tem tempo para se informar sobre as características específicas da oferta da FCSH/NOVA.

Cartão FCSH/NOVA

O Cartão de estudante FCSH/NOVA decorre de uma parceria entre a FCSH/NOVA e o Banco Santander Totta, tendo a faculdade um documento na Internet para apresentar as vantagens que resultam desta parceria. Para além de documento que serve como identificação no *campus* da faculdade, o cartão também permite acesso às bibliotecas e a descontos com diversas entidades parceiras da FCSH/NOVA.

A página do Cartão FCSH/NOVA¹⁷ apresentava demasiado texto e o meu trabalho foi simplificar a página. Para tal, foi necessário editar o texto, aumentar o tamanho da imagem original e acrescentar um *banner* vertical à direita, elaborado pelo NMC.

Quadro de Honra

A FCSH/NOVA destaca os seus melhores estudantes de licenciatura e de mestrado, os que por mérito e trabalho lograram ser os melhores classificados, bem como os que obtiveram o grau académico de doutor nos diferentes ramos e especialidades, pela Universidade NOVA de Lisboa.

O meu trabalho foi atualizar o Quadro de Honra¹⁸ da faculdade com os nomes dos alunos distinguidos no ano letivo 2014/2015.

Oferta Letiva

O Núcleo de Gestão Curricular e os Núcleos da Divisão Acadêmica (Núcleo de Licenciaturas, Núcleo de Mestrados, Núcleo de Doutoramentos e o Núcleo de Formação ao Longo da Vida) da FCSH/NOVA lançam, periodicamente, atualizações aos cursos de licenciatura, mestrado, doutoramento, pós-graduação e cursos livres. O meu trabalho foi atualizar a informação dos Cursos Livres¹⁹, assim como acrescentar o valor das propinas, programa curricular e duração de todas as Licenciaturas²⁰, Mestrados²¹, Doutoramentos²² e Pós-graduações²³.

Versão Inglesa do website da FCSH/NOVA

O meu trabalho foi traduzir vários documentos do *website* da FCSH/NOVA, nomeadamente

¹⁷ <http://fcsb.unl.pt/faculdade/cartao-fcsb>

¹⁸ <http://www.fcsb.unl.pt/faculdade/quadro-de-honra>

¹⁹ <http://www.fcsb.unl.pt/formacao-ao-longo-da-vida/cursos-livres/oferta-de-cursos-livres>

²⁰ <http://www.fcsb.unl.pt/ensino/licenciaturas>

²¹ <http://www.fcsb.unl.pt/ensino/mestrados>

²² <http://fcsb.unl.pt/escola-doutoral/doutoramentos>

²³ <http://fcsb.unl.pt/formacao-ao-longo-da-vida/pos-graduacoes>

aqueles referentes ao aluno internacional, e notícias relevantes para a comunidade internacional.

No âmbito destas tarefas, foi traduzido um folheto institucional sobre a faculdade, os documentos referentes ao concurso nacional para licenciaturas, a legislação referente aos alunos maiores de 23 anos, o documento promocional “Porquê a FCSH/NOVA” e o documento sobre os regimes especiais.

Foi também necessário traduzir várias notícias, listadas no anexo 4.

Wikipedia

O Wikipedia é um *website* que usa a tecnologia wiki, uma ferramenta de *software* que permite a qualquer pessoa criar e alterar páginas do site, e funciona como um gerador de conteúdo. A página da FCSH/NOVA no Wikipedia²⁴ já existia, mas foi necessário rever a tradução em inglês²⁵ e atualizar factos tais como as estatísticas da faculdade, as unidades de investigação e as suas respetivas classificações da Fundação de Tecnologia e Ciência.

HTML

Sempre que um documento se apresentava com elementos desnecessários, muitas vezes provenientes do Microsoft Word, fiz as correções necessárias. Estas correções, em quase todos os casos, envolviam a remoção de elementos HTML:

- ``: são elementos para a mudança de formação da letra que, já definida pela folha de estilos do *website* (CSS), acabam por não fazer efeito no resultado final, e apenas enchiam o documento de forma a ser mais lento a carregar, assim como o *website* no geral.
- `<div>`: são elementos substituíveis pelo elemento `<p>`.

Horários, Editais e Correções

Durante as férias do gestor de conteúdos do NMC, fiquei encarregado de fazer as alterações ao website das quais ele é responsável. Estas tarefas incluíram: a publicação de horários e editais de colocação, e alterações a páginas do *website* vindos do Núcleo de Gestão Curricular.

²⁴

https://pt.wikipedia.org/wiki/Faculdade_de_Ci%C3%A7%C3%A2ncias_Sociais_e_Humanas_da_Universidade_Nova_de_Lisboa retirado no dia 19 de setembro 2015

²⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Faculty_of_Social_and_Human_Sciences retirado no dia 19 de setembro 2015

5. Redes Sociais

Para a FCSH/NOVA, as redes sociais são uma plataforma para divulgar os conteúdos produzidos pela equipa interna, e para a interação com os utilizadores dos serviços. Quando cheguei ao NMC, a faculdade utilizava o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o YouTube, o blogue oficial e o Google+.

Facebook

O Facebook da FCSH/NOVA²⁶ está sob a administração direta do NMC. No entanto, estive envolvido na conceção de várias publicações, assim como na reestruturação dos separadores “Código de Conduta”²⁷, “Bem-vindo”²⁸ e no separador para o canal da faculdade no Youtube²⁹.

A FCSH/NOVA utiliza a publicidade do Facebook, e durante o período do estágio, houve várias campanhas para a promoção dos cursos da faculdade. Com a minha colaboração, otimizou-se as campanhas, e elaborei vários relatórios em torno do desempenho de cada campanha.

A campanha de verão, que tinha como objetivo a divulgação dos cursos de mestrado, doutoramento e pós-graduação, e a obtenção de cliques a partir do Facebook para as *landing pages* da faculdade.

Resultados

Os resultados da campanha em gráfico estão representados na figura 5 e no anexo 5. A campanha obteve um total de 1577 cliques, chegando a 84244 utilizadores. A campanha custou 84,89€, resultando num custo por clique (CPC) de 0.05€, em média. A publicidade dos mestrados da FCSH/NOVA foi a que teve mais cliques (756), sendo que a audiência para esta oferta letiva é maior. Como seria de esperar pelo tamanho dos públicos alvo, a publicidade das pós-graduações teve menos cliques (497) do que a dos mestrados, mas teve mais do que a dos doutoramentos (324).

²⁶ <https://www.facebook.com/FCSHUNL> retirado no dia 19 de setembro 2015

²⁷ https://www.facebook.com/FCSHUNL/app_190322544333196 retirado no dia 19 de setembro 2015

²⁸ https://www.facebook.com/FCSHUNL/app_128953167177144 retirado no dia 19 de setembro 2015

²⁹ https://www.facebook.com/FCSHUNL/app_212104595551052 retirado no dia 19 de setembro 2015

Nome do conjunto de anúncios	Publicação ?	Resulta... ?	Alcance ?	Custo ?	Orçamento ?	Montante ... ?
Oferta Pós-Graduada - Mestrados (ago 2015) Oferta pós-graduada (jun e ago 2015)	● Não entregue Campanha desativada	756 Cliques para ...	46.792	0,05 € Por clique ...	80,00 € Toda a duração	35,22 €
Oferta Pós-Graduada - PG's (ago 2015) Oferta pós-graduada (jun e ago 2015)	● Não entregue Campanha desativada	497 Cliques para ...	37.744	0,05 € Por clique ...	80,00 € Toda a duração	26,70 €
Oferta Pós-Graduada - Doutoramentos (ago 2015) Oferta pós-graduada (jun e ago 2015)	● Não entregue Campanha desativada	324 Cliques para ...	14.787	0,07 € Por clique ...	100,00 € Toda a duração	22,97 €
Oferta pós-graduada - jun 2015 Oferta pós-graduada (jun e ago 2015)	● Inativo	—	—	— Por result...	400,00 € Toda a duração	0,00 €
Resultados de 5 conjuntos de anúncios		1577 Cliques para ...	84.244 pessoas	0,05 € Custo por ...		84,89 € Total gasto

Figura 5. Dados estatísticos do Facebook Ads, retirados dia 19 de setembro 2015

Twitter

O Twitter é uma rede social que, à semelhança do Facebook, permite a divulgação de conteúdos por parte das instituições e entidades comerciais, assim como a utilização de utilizadores comuns para partilhar e comentar conteúdos. As principais diferenças entre o Facebook e o Twitter são a reduzida quantidade de informação permitida por cada publicação no Twitter (140 caracteres), e a natureza pública, por omissão, das contas no Twitter. A FCSH/NOVA tem conta no Twitter³⁰, que utiliza para divulgar eventos e conteúdos produzidos pela equipa interna.

Fiquei encarregado de partilhar, no Twitter da Faculdade, todos os conteúdos colocados no Facebook da FCSH/NOVA pelo NMC.

Resultados

O desempenho da conta Twitter em tabela (figura 6). Durante o período de estágio, a conta do Twitter da FCSH/NOVA obteve 66,6 mil impressões das suas publicações. Em média, a conta teve 6 cliques em hiperligações por dia. No dia 22 de junho, a conta tinha 920 seguidores, número que subiu para 1022 durante os três meses do estágio. Os resultados podem-se justificar pela atividade já existente no Twitter da FCSH/NOVA, bem como a publicação consistente dos conteúdos partilhados no Facebook, com as respetivas imagens e hiperligações.

³⁰ <https://twitter.com/fcshunl> retirado no dia 19 de setembro 2015



Figura 6. Dados estatísticos do Twitter Analytics, retirados dia 19 de setembro 2015

Blogue

O blogue da FCSH/NOVA³¹ recebe um número significativo de comentários na forma de *spam*, isto é, comentários que têm como objetivo a divulgação de serviços, hiperligações e produtos em vez de contribuir para a discussão no blogue. A faculdade não tem qualquer interesse em mostrar este tipo de comentários em páginas oficiais (são uma violação direta do Código de Conduta), e daí fui encarregado com a responsabilidade de “limpar” os comentários, ou seja, marcá-los como *spam* e impedir a sua publicação no blogue.

Youtube

O canal oficial da FCSH/NOVA no Youtube³² já , mostrava uma boa organização e apresentação quando cheguei ao estágio. No entanto, senti a necessidade de acrescentar hiperligações para as outras redes sociais (Google+, Twitter) e, acrescentar um separador no Facebook que apresenta o canal e os respetivos vídeos. Outras pequenas alterações a títulos, palavras-chave e imagens *thumbnail* também foram necessários em casos pontuais.

Google+

A rede social da Google, Google+, não tem vindo a ter destaque no panorama das redes sociais, face à competição do Facebook e Twitter. No entanto, o sistema do Google Maps, que permite pesquisar a localização da faculdade, depende muito da presença nesta rede social. Detetou-se a existência de várias contas criadas por diversos serviços da FCSH, pelo se centralizou numa única conta onde se utiliza as várias ferramentas do Google (Google Docs, Google+, Gmail, Youtube, Google Adwords)

³¹ <http://blog.fcsh.unl.pt/> retirado no dia 19 de setembro 2015

³² <https://www.youtube.com/user/FCSHUNL> retirado no dia 19 de setembro 2015

Fiquei também encarregado de partilhar, no Google+ da faculdade³³, todos os conteúdos colocados no Facebook da FCSH/NOVA.

Resultados

Os resultados mostram que, antes do início do meu estágio, a interação com a conta do Google+ da FCSH/NOVA era nula. Desde a consolidação das diversas contas, e da divulgação dos conteúdos que iam sendo publicados no Facebook, a conta teve mais de 200,000 visualizações (figura 5), 7,500 cliques (anexo 6) e 4,400 consultas no Google Maps (anexo 7).



Figura 7. Dados estatísticos do Google Plus Insights, retirados dia 19 de setembro 2015

Reddit

O Reddit é um site com publicações no qual os utilizadores podem divulgar ligações para conteúdo na Internet. Outros utilizadores podem então votar positivamente ou negativamente nas ligações divulgadas, fazendo com que apareçam de uma forma mais ou menos destacada na página inicial do Reddit. Existem milhares de “subreddits”, ou subcategorias, onde as ligações podem ser partilhadas em comunidades mais específicas ao conteúdo.

Como já existiam outras subcategorias dedicadas a Universidades, tomei a iniciativa de criar uma subcategoria para a FCSH/NOVA³⁴, com o objetivo de reservar o endereço antes que outro utilizador comum fosse tomar posse da mesma.

³³ <https://plus.google.com/b/108057898656720551636/108057898656720551636/> retirado no dia 19 de setembro 2015

³⁴ <https://www.reddit.com/r/fcshnova/> retirado no dia 19 de setembro 2015

Utilizei a subcategoria para divulgar artigos de opinião, entrevistas e eventos relacionados com a faculdade, mas publicados em outros *websites* de órgãos de comunicação social.

6. Divulgação Externa

A divulgação externa que fiz enquanto estagiário no NMC foi de forma pontual, e inclui todas as atividades relacionadas com os conteúdos produzidos para divulgação na forma de publicidade, publicação nos órgãos de comunicação social, e publicação no *website* da FCSH/NOVA e nas respetivas contas nas redes sociais.

Publicidade

A publicidade online tem vindo a desenvolver-se na última década, de forma a facilitar a segmentação do público-alvo e na gestão de campanhas publicitárias. As plataformas de publicidade mais utilizadas são o Adwords, do Google, e o Facebook Ads.

A FCSH/NOVA utiliza estas duas plataformas em alturas específicas para divulgar os cursos de licenciatura, mestrado, doutoramento e pós-graduação, assim como os cursos livres e a escola de verão.

Adwords

AdWords é o principal serviço de publicidade do Google e usa o sistema de publicidade por Custo por Clique (CPC) que consiste em anúncios em forma de hiperligações encontrados, principalmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que utilizadores pesquisam no motor de busca do Google.

A campanha em que contribui teve como objetivo a promoção da formação pós-graduada da faculdade. Utilizamos os operadores da pesquisa restrita (palavras-chave entre aspas) e palavras-chave negativas para segmentar o nosso público-alvo. O desempenho da campanha está representado em gráfico e tabela (figura 8).

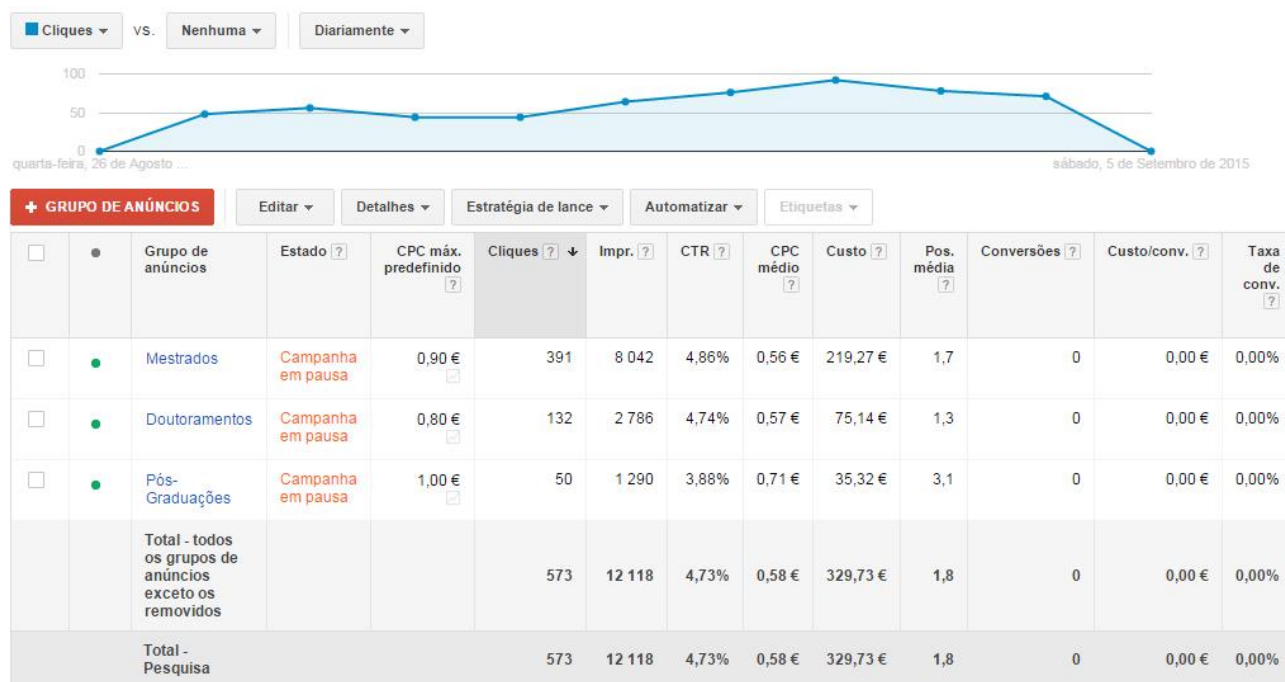


Figura 8. Dados estatísticos do Google Adwords, retirados dia 19 de setembro 2015

Resultados

A campanha obteve 573 cliques e 12,118 impressões (visualizações) durante o período entre o dia 26 de agosto e dia 5 de setembro. A taxa de cliques por visualização foi de 4,73%, e o custo por cada clique foi de 0,58€.

Facebook Ads

O Facebook Ads é uma iniciativa de marketing do Facebook que inclui a possibilidade de empresas hospedarem páginas no Facebook de várias marcas, produtos e serviços (Facebook Pages); um sistema de veiculação de anúncios baseado no perfil do usuário e de seus amigos e em dados de atividade (Facebook Social Ads); e um serviço de fornecimento de publicidade com empresas fornecendo dados analíticos incluindo métricas de desempenho (Facebook Insights).

Elaborou-se várias campanhas de publicidade para a oferta pós-graduada e os cursos livres da FCSH/NOVA.

Studyportals.eu

O Studyportals.eu é um *website* que serve como plataforma de divulgação para instituições de ensino. Permite aos alunos encontrar programas de universidades com a sua base de dados de listagens de cursos. Foi-me pedido para carregar os cursos de mestrado e licenciatura na plataforma.

Entrevistas e Fotografia

Com a colaboração do resto da equipa do NMC, efetuei entrevistas a alunos durante os eventos da faculdade, nomeadamente a semana das inscrições e receção aos novos alunos. Também estive envolvido na recolha de imagens e sua divulgação posterior nas redes sociais.

Clipping

O NMC recebe, duas vezes por dia, o Clipping da empresa Cision, que agrega todos os conteúdos que mencionam a faculdade nos diversos órgãos de comunicação social. Estes recortes de imprensa são depois publicados no *website* oficial em formato PDF. Durante o meu estágio, fui encarregado de fazer estas publicações.

Notícias

O NMC está encarregado de fazer a divulgação de eventos, notícias e produção científica da FCSH/NOVA. Ao longo do meu estágio, fui encarregado de elaborar e publicar as peças listadas no anexo 8.

Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa da FCSH/NOVA é assegurada pelo NMC, e este estágio ofereceu uma oportunidade única de absorver o seu conhecimento no que trata a relações com órgãos de comunicação social e jornalistas.

África Today

O meu contacto com a revista África Today como tradutor habitual permitiu que fosse possível enviar a peça “Licenciaturas para não residentes em Portugal”³⁵ na edição online desta.

7. Análise de Desempenho do NMC

É possível quantificar o desempenho do conjunto de trabalho elaborado pela equipa do NMC através das ferramentas de análise fornecidas pelo Google Analytics e Facebook Insights, Twitter Analytics, Google+ Insights e Youtube Analytics.

³⁵ <http://www.africatoday.co.ao/sociedade/licenciaturas-para-nao-residentes-em-portugal/> retirado no dia 19 de setembro 2015

Google Analytics

Durante o período do estágio, o *website* da faculdade teve 277,057 visitas, feitas por 136,809 utilizadores únicos. As diversas páginas do *website* foram vistas 1,378,398 vezes, uma média de 4,98 página por cada visita, com duração de 4 minutos e 26 segundos, em média. A taxa de rejeições foi de 39,19%, e 43,12% das visitas foram de utilizadores novos.

Em comparação com o período homólogo do ano anterior (figura 9), houve uma subida de 17,86% de visitas, feitas por mais 17,47% utilizadores únicos. As visualizações das páginas do *website* subiram 31,30%, e as páginas vistas por cada visita subiram 11,41%. A duração média de cada visita subiu 4,16%. A taxa de rejeições desceu 1,71%, um resultado positivo tendo que a taxa de rejeição é a percentagem de utilizadores que saíram do *website* em vez de continuar a visualizar informação.

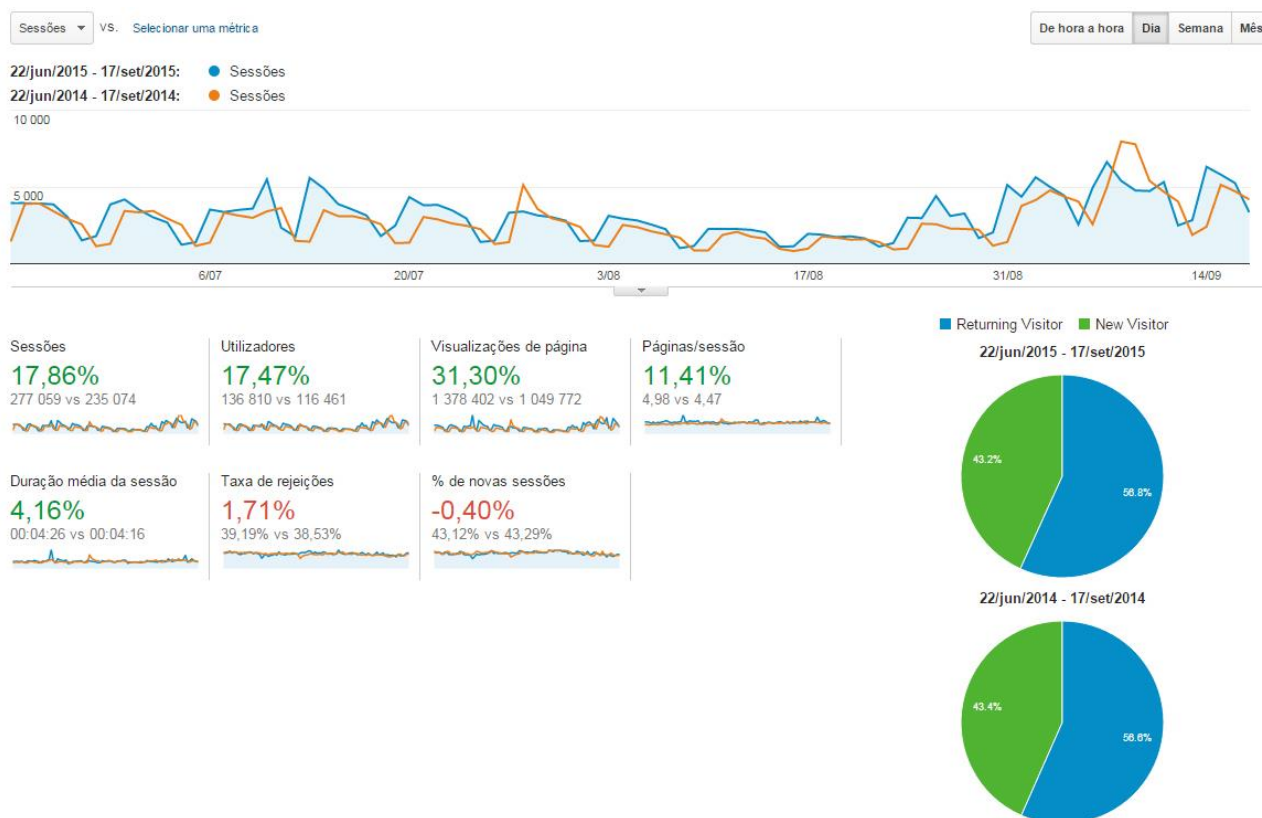


Figura 9. Dados estatísticos do Google Analytics, retirados dia 19 de setembro 2015

Facebook Insights

A página do Facebook da FCSH/NOVA obteve 925 “likes” durante o período do estágio (figura 10):



Figura 10. Dados estatísticos do Facebook Insights, retirados dia 19 de setembro 2015

Bases de dados

As bases de dados dos três meses de estágio encontram-se alojadas numa pasta pública do Google Drive, no seguinte endereço:

<https://drive.google.com/file/d/0B7L39U08TAKwSTIwNk1zaGZocVE/view?usp=sharing>

Toda a informação está no formato Excel, e inclui as estatísticas relativas aos conteúdos mais vistos do *website* oficial da faculdade, as fontes das visitas ao *website* da faculdade, o número de visitas ao *website*, à conta Facebook, à conta Twitter, à conta Google+ e à conta Youtube da faculdade, e o desempenho de todas as publicações nas contas Facebook, Twitter, Google+ e Youtube da faculdade.

8. Conclusões

Neste relatório, o objetivo foi dar conta de todas as minhas atividades que pudessem ser quantificadas a nível de desempenho. Mesmo assim, é necessário realçar a importância de toda a equipa do NMC nos dados apresentados.

O trabalho desenvolvido teve o objetivo de motivar a partilha por parte dos utilizadores. Foi neste sentido que se criou conteúdos que apelaram aos interesses do público alvo da FCSH com

uma estética que representasse a reputação e identidade da instituição. Houve confiança e pouco risco no processo de marketing desenvolvido. Os resultados mostraram que, da perspectiva social, pode-se supor que existem forças psicológicas que motivam a partilha dentro do marketing viral. Foi também importante simplificar os conteúdos de forma a torná-los mais úteis e fáceis de usar através de hiperligações, assim como criar um visual divertido. Os resultados mostram que os utilizadores tendem a ser selectivos na escolha de destinatários do conteúdo viral, e a atitude para a partilha pode ser influenciada pela utilidade dos conteúdos. No entanto, o marketing viral depende da forte necessidade dos utilizadores serem vistas como ajudantes bem informadas, ou como peritos de um tópico específico em sua rede social, sem serem vistos como agentes pagos do anunciante. Para motivar a partilha, foi necessário elaborar conteúdos que não tivessem ligação promocional. Devido à natureza da instituição, foi possível alcançar uma linguagem e estética académica nas peças desenvolvidas. Algumas notícias e reportagens, nomeadamente a reportagem das Cantigas Medievais, tiveram um enorme impacto viral nas redes sociais.

Talvez o maior impacto do meu trabalho tenha sido a consolidação das contas de Google+, que acabou por receber mais de 200,000 visitas durante o estágio. O trabalho que desenvolvi nas páginas do *website* da FCSH/NOVA foi no sentido de introduzir mais conteúdos multimédia nos documentos, sendo que, na minha opinião, o site beneficiou de mais imagens e edição HTML, seguindo os melhores padrões do “estado da arte” e colocando-se a par de outras Universidades, nomeadamente internacionais, no que toca a apresentação de conteúdos.

É com enorme satisfação que verifico que os conteúdos da responsabilidade do NMC causaram um aumento na interação com o público e visibilidade em relação ao mesmo período do ano 2014. O único canal que manteve um desempenho menos conseguido foi o canal de Youtube, que continua a mostrar resultados baixos para uma instituição FCSH.

Devido à elevada importância da gestão de conteúdos do *website* da FCSH/NOVA, considero que um reforço de recursos humanos da equipa no NMC seria importante no sentido de melhor agilizar a parte informática e de programação desta.

A equipa do NMC é competente e eficaz nas suas ações, sabendo gerir muito mais informação do que o tamanho da equipa poderia sugerir. Os recursos limitados revelam-se, no entanto, dada a quantidade de informação permanentemente gerada sobre a FCSH/NOVA que acaba, inevitavelmente, por escapar à equipa. A FCSH/NOVA é uma instituição de enorme

reputação e dimensão, e as suas atividades académicas têm uma extensão que dificilmente se consegue acompanhar.

Contudo, creio que consegui contribuir positivamente para os recursos do NMC de forma a ser possível tratar mais informação, e também consegui aprender muito com o resto da equipa, quer a nível das capacidades técnicas, quer a nível das capacidades sociais.

9. Bibliografia

Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.

Porter, Lance; Golan, Guy J. From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 2006, 6.2: 30-38.

Welker, Carl B. (2002), "The Paradigm of Viral Communication," *Information Services and Use*, 22 (January), 3-8.

Danilo Cruz, Chris Fill, (2008) "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss: 7, pp.743 - 758

Jurvetson, Steve (1996), "What is Viral Marketing?"

Redish, Janice (2007) *Letting go of the words* (EUA) Morgan Kaufmann Publishers

Allan, Stuart (2006), *Online News: Journalism And The Internet*. UK: McGraw-Hill Education

Pablo J. Boczkowski (2005), *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*

Lessig, Lawrence (2005), *Code v2*. Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.5 License

Lemay, Laura; Colburn, Rafe (2010) *Sams Teach Yourself Web Publishing with HTML and CSS in One Hour a Day* Sams Publishing

- Schutz WC. FIRO (1966): *A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Sundaram DS, Mitra K, Webster C. (1998) *Word-of-mouth communications: a motivational analysis*. *Adv Consum Res*; 25:527 – 31.
- Price LL, Feick LF, Guskey A. (1995) *Everyday market helping behavior*. *J Public Policy Mark* 14(2):255 – 66.
- Wiedemann, D.G. (2007). *Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research*, (Aachen, Germany). Bonn: Lecture Notes in Informatics pp. 49–60.
- Wojnicki, A.C. and Godes, D.B. (2004). *Word-of-Mouth and the Self-Concept: The effects of satisfaction and subjective expertise on inter-consumer communication*, Working Paper, Harvard University, USA.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly* 13(3): 319–340.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*, Reading: Addison-Wesley.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Weimann, G. (1991). *The Influentials: Back to the concept of opinion leaders?* *Public Opinion Quarterly* 55(2): 268–279.
- Feick, L. and Price, L. (1987). *The Market Maven: A diffuser of marketplace information*, *Journal of Marketing* 51(1): 83–97.
- Feick, L.F., Guskey, A. and Price, L. (1995). *Everyday Market Helping Behavior*, *Journal of Public Policy & Marketing* 14(2): 255–266.

<http://www.w3schools.com/>

<http://stackexchange.com/>

<http://fcsh.unl.pt>

<http://unl.pt>